



Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers*

Wanda Aldyssa ^{1*}, Kezia Arum Sary ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 15 March 2024

Received in revised form

10 April 2024

Accepted 1 May 2024

Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2351>.

Keywords:

Media Exposure; Social Media; Twitter; Consumptive Behavior.

Kata Kunci:

Terpaan Media; Media Sosial; Twitter; Perilaku Konsumtif.

abstract

Along with the development of social media, twitter is one of the social media that becomes a place to exchange information and interact with each other. Currently, autobase accounts are often used by users to find information on certain topics. One of these autobase accounts is @ohmybeautybank which discusses topics around beauty such as make up, skincare, and also outfits. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of exposure to twitter social media @ohmybeautybank on the consumptive behavior of followers as evidenced by the uses and effects theory. This research uses quantitative methods, the sample was taken by purposive sampling method using the slovin formula as many as 100 of the 1,467,875 followers of the @ohmybeautybank account. Data collection techniques using questionnaires and literature studies. The results of the analysis in this study can be concluded that Social Media Exposure on Twitter @ohmybeautybank has a significant influence on Followers' Consumptive Behavior as seen from the results of the t test where the tcount > ttable value (8.882 > 1.660) with sig. 0.000 and an r square value of 44.6% while the remaining 55.4% is influenced by other factors not examined in this study.

abstract

Seiring dengan perkembangan media sosial, twitter menjadi salah satu media sosial yang menjadi wadah untuk saling bertukar informasi dan saling berinteraksi. Saat ini akun autobase sering dimanfaatkan para penggunanya untuk mencari informasi-informasi pada topik tertentu. Salah satu akun autobase tersebut adalah @ohmybeautybank yang membahas topik seputar kecantikan seperti make up, skincare, dan juga outfits. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan media sosial twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif followers yang dibuktikan dengan teori uses and effects. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel diambil dengan metode purposive sampling yang menggunakan rumus slovin sebanyak 100 dari 1.467.875 pengikut akun @ohmybeautybank. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi literatur. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Followers yang dilihat dari perolehan hasil Uji t dimana nilai thitung > nilai ttabel (8,882 > 1.660) dengan sig. 0,000 serta nilai r square sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Corresponding Author. Email: wandaaldyssa@gmail.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Media interaksi sosial melalui Internet sudah merambah ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Penggunaan Internet terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Menurut data yang Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kemenkominfo RI), lakukan pada tahun 1998, jumlah pengguna Internet di bawah 200 juta orang. Namun, di tahun 2010, angkanya melonjak menjadi 1,7 miliar orang yang mengakses Internet. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Internet mencapai sekitar 30 juta orang atau sekitar 12,5 persen dari populasi penduduk Indonesia. Di samping itu, di akhir tahun 2001 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat ada sekitar 2,4 juta pengguna Internet, lalu di tahun 2007 jumlahnya meningkat menjadi 20 juta pengguna, dan pada akhir tahun 2009 mencapai 25 juta pengguna Internet [1]. Pengguna internet saat ini banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya [2]. Media sosial adalah sarana komunikasi yang akrab digunakan masyarakat seperti Instagram, Twitter, Facebook dan media sosial lainnya [3].

Berdasarkan data yang dilakukan oleh *We Are Social* per Januari 2023 bahwa terjadi peningkatan sebanyak 10 juta atau 5%, yaitu 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dibandingkan di tahun 2022 yang jumlahnya 202 juta pengguna, dan penggunaannya didominasi oleh milenial dan generasi Z yakni usia antara 18-34 tahun. Menurut riset ini penggunaan media sosial didominasi oleh pria dibanding wanita, yaitu pengguna pria usia 18-24 tahun mencapai 18 persen, sedangkan pengguna wanita 15 persen. Sementara untuk usia 25-34 tahun pengguna pria mencapai 19 persen dan pengguna wanita mencapai 14 persen [4]. Generasi Z merupakan sebuah generasi yang lahir di antara tahun 1997 sampai tahun 2012. Dalam penelitian yang dilakukan [5], generasi yang muncul di akhir merupakan generasi yang akan menjadi sorotan, yaitu generasi Z yang biasa dikenal dengan *igeneration* atau generasi internet. Generasi internet tumbuh serta berkembang sejalan dengan digitalisasi di beragam aspek [6]. Mereka juga ahli untuk menggunakan beragam media teknologi serta mempunyai karakter yang unik dengan melakukan

berbagai kegiatan dalam satu waktu yang membedakannya dengan generasi yang sebelumnya [7]. Generasi Z ini juga terbiasa dan lebih cepat beradaptasi dengan teknologi khususnya media sosial karena mereka mampu menghabiskan waktu berjam-jam dalam satu hari untuk menggunakan dan men-scroll media sosialnya [8]. Oleh sebab itu, Sebagian besar media sosial dikuasai dan didominasi oleh generasi Z. Saat ini, salah satu media sosial yang banyak diakses dan populer di kalangan generasi Z adalah Twitter. Twitter menjadi salah satu media untuk berbagi serta bertukar informasi untuk memperoleh informasi terbaru dan juga menjadi media hiburan yang menyenangkan. Twitter memiliki fitur-fitur seperti tweet, retweet, trending topics yang membantu pengguna dalam memahami hal yang sedang berlangsung atau topik hangat didunia serta letak geografis pengguna dan sebagainya.

Menurut data yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* juga pada awal tahun 2023 Indonesia masuk dalam peringkat ke lima dengan pengguna twitter yang mencapai 24 juta pengguna. Sementara itu, media sosial twitter sendiri menduduki posisi ke 14 di dunia sebagai aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dan juga pada tahun 2021 menduduki peringkat ke empat sebagai media sosial yang banyak disukai generasi Z dengan persentase pengguna wanita sebanyak 7,6 persen sedangkan pengguna pria sebanyak 5,6 persen secara global [4]. Data ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial twitter di Indonesia khususnya generasi Z bisa terbilang cukup banyak. Werner J Severin dan James Q Tankard, Jr mengatakan bila penggunaan media oleh masyarakat bisa dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dasar sosial serta psikologis berdasarkan media massa berbagai sumber lain yang memberikan pengaruh terhadap terpaan media yang menciptakan kebutuhan serta konsekuensi [9]. Terpaan media merupakan keadaan ketika pengguna media secara terus menerus diterpa oleh isi media [10]. Karena beragamnya terpaan iklan serta konten menarik di dalam media khususnya twitter, pengguna twitter tersebut lebih mudah untuk terpengaruh dengan konten yang ada ditambah dengan konten yang muncul berhubungan dengan ketertarikan si pengguna tersebut [11]. Pada saat ini media sosial twitter sering ditemukan akun berbentuk base atau biasa disebut dengan *autobase*. *Autobase* yang berasal dari kata "*Automatic*" dan

“*Fanbase*” fungsinya sebagai tempat untuk followers-nya dalam mengirim pertanyaan dan opini sejalan dengan topik dan juga bersifat anonim lewat *Direct Message* (Pesan Langsung). Melalui akun base ini, followers-nya bisa mengirim tweet apapun dengan anonim atau dengan tanpa nama [12]. *Followers* pada akun base ini dapat mengirim tweet sesuai dengan jenis basenya seperti diantaranya base khusus membahas seputar artis kesukaan mereka, makanan, isu sosial, gossip artis dan juga topik lainnya. Salah satu *base* yang populer di kalangan generasi Z adalah *base* khusus membahas seputar kecantikan seperti akun @ohmybeautybank. Akun *base* @ohmybeautybank ini membahas seputar kecantikan, *review* atau ulasan produk-produk kecantikan, serta pertanyaan seputar fashion. Pada tahun 2023, akun *autobase* @ohmybeautybank telah mencapai 1.467.875 pengikut dan menjadi akun *autobase* paling diminati dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan akun *autobase* dengan topik yang sama seperti akun @womanfeeds_id, @Skincare_IDN, @skincarefess, @prettyfess, dan akun lainnya.

Tanpa disadari dengan adanya media sosial, khususnya media sosial twitter ini mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif [13]. Perilaku ini disebabkan oleh informasi-informasi yang ada dari akun *autobase* twitter tersebut dan terus menerus muncul seperti misal terdapat tweet yang membahas seputar ulasan sebuah produk kecantikan atau fashion dan membuat followersnya yang tadinya tidak ada niatan untuk membeli produk itu menjadi memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut juga. Lina dan Rosyid dalam [3] berpendapat bila perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang ditandai dengan kehidupan hedonis atau mewah serta berlebihan. Dalam memenuhi tindakan konsumtif diperlukan biaya yang cukup banyak hanya untuk memberikan kepuasan dan kesenangan bagi orang yang melakukannya [14]. Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan serta memakai barang maupun jasa dengan mengutamakan proses pengambilan keputusan [15]. Umumnya, predikat konsumtif melekat dalam diri seseorang jika seseorang tersebut membeli barang maupun jasa di luar dari kebutuhan rasional [16]. Perilaku Konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk

melakukan pembelian barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar daripada yang sebenarnya dibutuhkan, seringkali untuk memperoleh kepuasan pribadi saja [17]. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh terpaan media sosial twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif *followers*.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif. Menurut [18] metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dalam menguji dan mengkaji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Berbagai variabel diukur menggunakan berbagai instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari berbagai angka bisa dianalisis berdasar pada berbagai prosedur statistik. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial twitter terhadap perilaku konsumtif *followers*. Populasi dari penelitian ini ialah *followers* dari akun *autobase* twitter @ohmybeautybank per tanggal 23 Mei 2023 yang berjumlah 1.467.875 *followers*. Kriteria yang digunakan untuk sampel adalah *followers* (pengikut) akun *autobase* twitter @ohmybeautybank dan generasi Z (1997-2012). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi literatur. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner ke responden yang telah peneliti tentukan yaitu *followers* dari akun @ohmybeautybank di Twitter. Teknik analisis data memakai teknik analisis statistik uji Regresi. Teknik analisis ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada pengikut (*followers*) dari akun *autobase* twitter @ohmybeautybank dan pengelolaan data akan dibantu dengan memakai bantuan SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Variabel Terpaan Media Sosial (X)

Berdasarkan kuesioner yang telah peneliti bagikan kepada 100 orang responden. Dimensi dari variable Terpaan Media Sosial (X) yaitu Frekuensi, Durasi, dan Atensi dengan jumlah total 11 pertanyaan. Berikut deskripsi jawaban dari responden sebagai berikut.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Terpaan Media Sosial (X)

No.	Pernyataan Frekuensi		SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Saya menggunakan Twitter setiap hari untuk mendapatkan informasi	Jumlah	38	46	14	2	0	100
		Persen	38%	46%	14%	2%	0%	100%
2.	Saya sering melihat informasi di Twitter dalam sehari	Jumlah	37	49	13	1	0	100
		Persen	37%	49%	13%	1%	0%	100%
3.	Saya selalu mengakses Twitter untuk mencari informasi seputar <i>make up</i> , <i>skin care</i> , dan outfit	Jumlah	40	39	19	2	0	100
		Persen	40%	39%	19%	2%	0%	100%
Durasi			SS	S	N	TS	STS	Total
4.	Saya mengakses akun <i>autobase @ohmybeautybank</i> lebih dari 10 menit dalam sehari	Jumlah	24	40	30	6	0	100
		Persen	24%	40%	30%	6%	0%	100%
5.	Saya selalu mengecek postingan dari akun <i>autobase @ohmybeautybank</i> untuk mendapatkan informasi yang <i>up-to-date</i> seputar <i>make up</i> , <i>skin care</i> , dan outfit	Jumlah	30	51	16	3	0	100
		Persen	30%	51%	16%	3%	0%	100%
Atensi			SS	S	N	TS	STS	Total
6.	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh akun <i>@ohmybeautybank</i> tentang <i>make up</i> , <i>skin care</i> , dan outfit	Jumlah	27	55	17	1	0	100
		Persen	27%	55%	17%	1%	0%	100%
7.	Akun <i>@ohmybeautybank</i> selalu muncul di beranda saya	Jumlah	36	40	22	2	0	100
		Persen	36%	40%	22%	2%	0%	100%
8.	Informasi tentang produk yang diberikan oleh akun <i>@ohmybeautybank</i> lengkap dan akurat membuat saya	Jumlah	19	53	26	2	0	100

	tertarik untuk membeli	Persen	19%	53%	26%	2%	0%	100%
9.	Saya lebih mudah memahami isi informasi yang diberikan oleh akun @ohmybeautybank dibandingkan dengan akun lainnya yang serupa	Jumlah	29	44	26	1	0	100
		Persen	29%	44%	26%	1%	0	100%
10.	Saya lebih memilih akun @ohmybeautybank sebagai sumber informasi seputar <i>make up</i> , <i>skin care</i> , dan outfit	Jumlah	21	53	24	2	0	100
		Persen	21%	53%	24%	2%	0%	100%
11.	Saya memfollow (mengikuti) akun @ohmybeautybank di Twitter agar tidak ketinggalan informasi seputar <i>make up</i> , <i>skin care</i> , dan outfit	Jumlah	41	44	12	3	0	100
		Persen	41%	44%	12%	3%	0%	100%

Berdasarkan tabel 1, maka hasil rekapitulasi variabel X tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan jawaban responden pada item 1, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 38%, Setuju sebanyak 46%, Netral sebanyak 14%, Tida Setuju sebanyak 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%.
- 2) Berdasarkan jawaban responden pada item 2, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih Sangat Setuju sebanyak 37%, Setuju sebanyak 49%, Netral sebanyak 13%, Tidak Setuju sebanyak 1%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 3) Berdasarkan jawaban responden pada item 3, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju sebanyak 39%, Netral sebanyak 19%, Tidak Setuju sebanyak 2%, Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 4) Berdasarkan jawaban responden pada item 4, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 24%, Setuju sebanyak 40%, Netral sebanyak 30%, Tidak Setuju sebanyak 6%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 5) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 5, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 30%, Setuju sebanyak 51%, Netral sebanyak 16%, Tidak Setuju sebanyak 3%, Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 6) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 6, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 27%, Setuju sebanyak 55%, Netral sebanyak 17%, Tidak Setuju sebanyak 1%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 7) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 7, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 36%, Setuju sebanyak 40%, Netral sebanyak 22%, Tidak Setuju sebanyak 2%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 8) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 8, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 19%, Setuju sebanyak 53%, Netral sebanyak 26%, Tidak Setuju sebanyak 2%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 9) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 9, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 29%, Setuju

sebanyak 44%, Netral sebanyak 26%, Tidak Setuju sebanyak 1%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.

- 10) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 10, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 21%, Setuju sebanyak 53%, Netral sebanyak 24%, Tidak Setuju sebanyak 2%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 11) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 11, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju 41%, Setuju

sebanyak 44%, Netral sebanyak 12%, Tidak Setuju sebanyak 3%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.

Analisis Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah peneliti bagikan kepada 100 orang responden. Dimensi dari variable Perilaku Konsumtif (Y) yaitu Pemborosan, Pembelian Impulsif, dan juga Pembelian yang Tidak Rasional dengan jumlah total 7 pertanyaan. Berikut deskripsi jawaban dari responden sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Total
	Pemborosan							
1.	Melihat adanya informasi suatu produk yang sedang melakukandiskon/promosi membuat saya membeli barang yang tidak terlalu	Jumlah	25	57	18	0	0	100
		Persen	25%	57%	18%	0%	0%	100%
		Jumlah	20	35	45	0	0	100
		Persen	20%	35%	45%	0%	0%	100%
	Pembelian Impulsif							
3.	Saya merasa tertarik membeli suatu produk <i>make up, skin care</i> , dan outfit yang di <i>review</i> di akun <i>@ohmybeautybank</i>	Jumlah	26	49	25	0	0	100
		Persen	26%	49%	25%	0%	0%	100%
4.	Saya membeli produk yang di <i>review</i> di akun <i>@ohmybeautybank</i> karena terpengaruhdari <i>review</i> orang lain	Jumlah	31	45	24	0	0	100
		Persen	31%	45%	24%	0%	0%	100%

5.	Saya akan segera membeli produk <i>make up, skin care</i> , dan outfit yang di <i>review</i> di akun @ohmybeautybank	Jumlah	20	46	33	1	0	100
		Persen	20%	46%	33%	1%	0%	100%
Pembelian yang Tidak Rasional			SS	S	N	TS	STS	Total
6.	Saya tetap akan membeli barang baru meskipun barang lama yangsaya miliki masih layak dipakai	Jumlah	22	49	26	3	0	100
		Persen	22%	49%	26%	3%	0%	100%
7.	Saya merasa puas bila saya memilikiyang jarang dimiliki orang lain(<i>limited edition</i>)	Jumlah	59	25	16	0	0	100
		Persen	59%	25%	16%	0%	0%	100%

Berdasarkan pada tabel 2, maka hasil rekapitulasi variabel Y tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 1, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 25%, Setuju sebanyak 57%, Netral sebanyak 18%, Tidak Setuju sebanyak 0%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 2) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 2, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju sebanyak 35%, Netral sebanyak 45%, Tidak Setuju sebanyak 0% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 3) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 3, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 26%, Setuju sebanyak 49%, Netral sebanyak 25%, Tidak Setuju sebanyak 0%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 4) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 4, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 31%, Setuju sebanyak 45%, Netral sebanyak 24%, Tidak Setuju sebanyak 0%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.
- 5) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 5, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju

sebanyak 46%, Netral sebanyak 33%, Tidak Setuju sebanyak 1%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0%.

- 6) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 6, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 22%, Setuju sebanyak 49%, Netral sebanyak 26%, Tidak Setuju sebanyak 3%, dan Sangat Setuju sebanyak 0%.
- 7) Berdasarkan jawaban dari responden pada item 7, dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 59%, Setuju sebanyak 25%, Netral sebanyak 16%, Tidak Setuju sebanyak 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. Oleh sebab itu agar peneliti mengetahui arah pengaruh penelitian maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	15,670	1,406		11,141	,000
Terpaan Media Sosial	,277	,031	,668	8,882	,000

Berdasarkan tabel 3, maka persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 15,670 + 0,277X$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat koefisien regresi dari nilai B yang bernilai positif, maka hasil hal ini menunjukkan variabel independen apabila ditingkatkan maka akan menunjukkan peningkatan pada variabel dependen.

- 1) Nilai a = 15,670 yang menunjukkan bahwa pada saat Terpaan Media Sosial Twitter

@ohmybeautybank (X) bernilai 0 atau tidak meningkat, lalu Perilaku Konsumtif (Y) akan tetap bernilai 15,670.

- 2) Nilai b = 0,277 yang menunjukkan bahwa apabila nilai Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank naik satu satuan maka variabel Perilaku Konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.

Uji Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	15,670	1,406		11,141	,000
Terpaan Media Sosial	,277	,031	,668	8,882	,000

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dilihat hasil dari pengujian signifikansi dari tabel independent, maka dapat dibandingkan antara thitung dengan ttabel, hal ini jika thitung > ttabel maka hipotesis diterima kemudian jika thitung < ttabel maka hipotesis ditolak. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai 8,882 (thitung) > 1,660 (ttabel). Maka dapat

disimpulkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *Followers*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,440	1.60799

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi dari tabel 5, maka dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,668 dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,446 artinya terdapat adanya hubungan antara variabel Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. Kemudian juga variabel Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank memberi pengaruh sebesar 44,6% terhadap Perilaku Konsumtif Followers, sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel “Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank” terhadap variabel “Perilaku Konsumtif Followers” dengan menyebarkan sebanyak 18 item pertanyaan kuesioner yang terdiri dari 11 pertanyaan variabel X dan 7 pertanyaan variabel Y yang telah disebar secara dari melalui link google form serta diisi oleh sebanyak 100 responden yang dimana responden tersebut adalah followers dari akun @ohmybeautybank di twitter. Diperoleh hasil data bahwa responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 85% responden sedangkan 15% responden lainnya adalah laki-laki. Melalui hasil uji validitas didapatkan dari seluruh pertanyaan memiliki nilai *r* hitung lebih tinggi dibanding *r* tabel (0,306) sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid, sementara berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan teknik *Crocbach Alpha* didapatkan hasil dari variabel Terpaan media sosial sebesar 0,912 dan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,728. Kedua variabel tersebut memiliki hasil lebih dari 0,600 sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan didapatkan hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig. 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 dengan persamaan regresi $Y = 15,670 + 0,277X$. Berdasarkan persamaan ini, nilai 15,670 menandakan bahwa nilai Perilaku Konsumtif (Y) akan tetap konstan sebesar 15,670 jika nilai Terpaan media sosial twitter @ohmybeautybank tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan. Nilai 0,277 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan di setiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk Terpaan media sosial twitter

@ohmybeautybank, maka akan ada kenaikan Perilaku Konsumtif senilai 0,277 dengan begitu semakin besar nilai Terpaan media sosial twitter @ohmybeautybank maka akan semakin besar pula nilai perilaku konsumtif, maka hasil dari perhitungan tersebut dapat dikatakan terdapat pengaruh antara terpaan media sosial twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif *followers*. Kemudian pada perhitungan uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R 0,668 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel, dan untuk nilai R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,446 yang berarti variabel Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank memberikan pengaruh sebesar 44,6% terhadap Perilaku Konsumtif Followers dan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil nilai *t* hitung dan *t* tabel pada variabel Terpaan Media Sosial Twitter dengan nilai sebesar 8,882 > 1,660 (*t* tabel dapat dilihat dari tabel distribusi nilai *t*), maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *Followers*. Menurut Flander dalam [19] Terpaan Media Sosial dapat diukur melalui tiga indikator yaitu, Frekuensi, Durasi, dan Atensi yang menjadi dimensi untuk variabel Terpaan Media Sosial Twitter @ohmybeautybank (X) yang ada dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menunjukkan masing-masing indikator dari ketiga dimensi tersebut memiliki persentase dengan kriteria kuat dimana indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi terdapat pada dimensi atensi yaitu X11 dengan pertanyaan “Memfollow akun autobase @ohmybeautybank agar mendapatkan informasi yang terbaru” yang dimana kebanyakan dari responden menjawab setuju dan sangat setuju yang hasilnya sebesar 84,6%.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa teori *Uses and effects* yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian ini sesuai dan relevan. Teori ini berlandaskan pada asumsi dimana khalayak yang menggunakan media mendapatkan efek dari apa yang dilihatnya di media. Teori ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media dilakukan karena seorang individu memiliki persepsi dan harapan terhadap

suatu media yang digunakan, sehingga persepsi dan harapan tersebut lah yang menuntun seorang individu dalam mengambil keputusan. Dimana dalam penelitian ini khalayak memilih dan menggunakan twitter @ohmybeautybank sebagai sarana dalam pembelian yang dilakukan setelah melihat unggahan-unggahan dari akun twitter @ohmybeautybank. Perilaku konsumtif bisa terjadi ketika individu cenderung mengonsumsi barang secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya [20]. Dalam konteks penelitian ini, followers dari akun @ohmybeautybank melakukan pembelian impulsif setelah melihat unggahan-unggahan dari @ohmybeautybank yang berupa informasi ulasan, ajakan, dan pertanyaan-pertanyaan yang membuat followers tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dari hasil penelitian ini didapatkan banyak responden setuju bahwa informasi yang diberikan oleh akun twitter @ohmybeautybank berpengaruh terhadap perilaku konsumtif followers.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa terpaan akun autobase media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif pada 100 *followers* akun tersebut yang telah dijelaskan pada Bab 4 sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada terpaan media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif followers. Dengan hasil penelitian pada pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dari 100 responden yang mengikuti akun @ohmybeautybank. Pengaruh terpaan media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif *followers*, didapatkan bahwa hasil antara variabel terpaan media sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif terdapat hubungan yang kuat.

Pada variabel pengaruh terpaan media sosial Twitter @ohmybeautybank dalam penelitian ini diukur dengan tiga dimensi yaitu Frekuensi, Durasi, dan Atensi. Lalu dalam variabel perilaku konsumtif diukur dengan tiga dimensi yaitu Pemborosan, Pembelian Impulsif, dan Pembelian yang Tidak Rasional. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini

didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh terpaan media sosial twitter @ohmybeautybank terhadap perilaku konsumtif *followers*.

5. Daftar Pustaka

- [1] Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, identitas dan modal sosial*. Prenada Media.
- [2] Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Prologia*, 6(2), 304-311.
- [3] Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>.
- [4] are Social, W. (2023). Digital 2023 Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> (in English).
- [5] Ningrum, K. H., Salsabila, A. H., & Meliyanti, E. (2022). PENGARUH TERPAAN INSTAGRAM ADS TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS TIDAR ANGKATAN 2019). *Jurnal Mozaiik Komunikasi*, 3(2).
- [6] Hidayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87-102.
- [7] Christiani, L. C., & Iksari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 4(2), 84-105.
- [8] Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74. DOI:

- <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.
- [9] Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Scriptura*, 10(1), 15-23. DOI: <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.15-23>.
- [10] Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). *Pengaruh terpaan media pada akun Instagram@ ExploreSLAK terhadap minat kunjungan wisata ke SLAK Sri Indrapura* (Doctoral dissertation, Riau University).
- [11] Daryanto, R. M. (2016). Teori komunikasi. *Yogyakarta: Gava Media*.
- [12] Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. Z. (2020). Pengungkapan Diri Pengguna Akun Autbase Twitter@ Subtanyarl. *Jurnal Audience*, 3(1), 34-54.
- [13] Novitasari, S., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter@ Womanfeeds_id Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 1-11.
- [14] Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 24-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v6i2.1406>.
- [15] Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.29210/3003210000>.
- [16] Islamy, D. P. (2015). Pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai: BSD Kota Tangerang Selatan.
- [17] Cressweel, J. W. (2019). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- [18] Ihsan, M. (2016). Pengaruh terpaan media internet dan pola pergaulan terhadap karakter peserta didik. *Tsamrah al-fikri*, 10(1), 103-120.
- [19] Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).